

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan peningkatan di dalam sektor jasa pelayanan perhotelan saat ini cukup pesat sehingga membawa perubahan pada pola hidup masyarakat dan tingkat kebutuhan hidup masyarakat akan jasa sebuah perhotelan. Jumlah perusahaan dalam kategori jasa perhotelan dari tahun ke tahun semakin meningkat dan menjadi perhatian masyarakat, pertumbuhan jasa perhotelan di posisikan melalui saluran komunikasi iklan dan personal selling, (Anderassen et al, 1997) dengan tujuan membangun citra yang kuat untuk menciptakan ketertarikan relatif. Sejalan dengan pandangan menurut lovelock dalam anderassen et al, 1997 yang menyatakan bahwa : Citra memainkan peran sekunder dalam keputusan pilihan pelanggan kecuali pelayanan antar pesaing yang di rasakan benar benar sama dengan kinerja, harga, dan ketersediaan produk.

Oleh karena itu para pemasar berharap bahwa citra produk pada kondisi saat ini akan memainkan peran penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Ketatnya persaingan antar jasa perhotelan yang ditawarkan kepada konsumen mengakibatkan perhotelan yang ada di yogyakarta semakin menyadari akan pentingnya perhatian konsumen.

Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh bagaimana suatu perusahaan mampu memuaskan pelanggannya. Pada dasarnya pelanggan hanya menginginkan kepuasan dari apa yang mereka dapatkan. Pelanggan

akan merasa puas jika barang atau jasa yang mereka dapatkan mampu memenuhi harapannya. Apabila sebuah perusahaan mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya, maka perusahaan tersebut tidak hanya mempunyai pelanggan yang setia, akan tetapi pelanggan yang merasa puas akan memberikan rekomendasi kepada pelanggan lain.

Keadaan yang demikian ini menyebabkan perusahaan harus menetapkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Perhatian khusus pada kepuasan konsumen sehingga dapat menjadi pelanggan jasa perhotelan yang di tawarkan oleh perusahaan perhotelan, sesuai dengan prinsip pemasaran yang menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan dengan para pesaing dalam menciptakan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada sasaran yang terpilih (Kotler, 2000).

Untuk mendapatkan profit yang maksimal perusahaan perhotelan tersebut tidak hanya memfokuskan pada volume penjualan jasanya saja, tetapi harus menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya sehingga pelanggan dapat loyal terhadap jasa yang di tawarkan oleh perusahaan perhotelan tersebut.

Banyak perusahaan yang tidak dapat mencapai sasaran penjualan, hal ini sering dikarenakan oleh kurang tepatnya perusahaan dalam memberikan strategi kepuasan pelanggan, sehingga kesetiaan pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sulit untuk dipertahankan. Untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, pihak perusahaan atau

pengusaha dituntut untuk selalu tanggap terhadap apa yang diinginkan pelanggan.

Bersamaan dengan adanya perubahan lingkungan yang terjadi dan adanya perubahan perilaku manusia, maka semakin mendorong bertambahnya akan kebutuhan pemakaian jasa hotel. Semakin bertambahnya permintaan akan pemakaian jasa hotel ini mendorong para pengusaha dibidang jasa perhotelan dalam hal ini Hotel Saphir itu sendiri yang dapat diberikan oleh perusahaan sehingga pelanggan merasa puas.

Hotel Saphir merupakan salah satu alat pengusaha yang termasuk dalam sarana pariwisata yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makan dan minum serta jasa-jasa lainnya untuk umum yang tinggal untuk sementara waktu dan dikelola secara komersial. Pada intinya perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan, termasuk memahami perilaku pelanggan dan hal-hal yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menyadari hal tersebut diatas betapa pentingnya usaha pemahaman faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk mencapai keberhasilan pemasaran.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan jasa, untuk usaha seperti halnya Hotel Saphir yang disebut dengan dimensi kepuasan. Dimensi kepuasan tersebut meliputi antara lain dimensi *tangible*, meliputi penampilan gedung hotel, interior bangunan hotel dan penampilan karyawan hotel, dimensi *reliability*, meliputi kemampuan hotel untuk memberikan pelayanan-pelayanan yang terbaik, dimensi *responsiveness*, meliputi kesediaan karyawan hotel untuk membantu pelanggan, dimensi

assurance, meliputi sopan santun para karyawan dan kemampuan mereka membangkitkan rasa kepercayaan pelanggan, serta dimensi *empathy*, meliputi rasa peduli dan perhatian secara pribadi yang diberikan pada pelanggan. Kelima dimensi diatas disumbangkan oleh Parasuraman et al, yang disebut *SERVQUAL* (*service quality*) yang merupakan suatu alat ukur terhadap kualitas pelayanan (Fandy Tjiptono, 2000 : 7).

Pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected services*). Bagi perusahaan kuncinya adalah penyesuaian atau melebihi harapan mutu jasa yang diinginkan pelanggan, kepuasan pelanggan akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari perusahaan kepada pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan.

Pelanggan akan membandingkan layanan yang diberikan perusahaan dengan layanan yang mereka harapkan. Jika pelanggan merasa puas maka pelanggan akan kembali menggunakan jasa perusahaan dan menjadi pelanggannya yang setia serta akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari kondisi itu, yaitu mendapatkan pelanggan yang layak dan sekaligus akan membantu promosi perusahaan. Sebaliknya jika pelanggan merasa tidak puas maka pelanggan tersebut akan langsung bercerita tentang pengalamannya yang mengecewakan kepada orang lain, sehingga akan memperburuk citra dan eksistensi perusahaan yang berakibat menurunnya jumlah pemakai jasa perusahaan tersebut.

Hal yang diuraikan diatas berlaku pula bagi usaha jasa hotel. Hotel merupakan sebuah perusahaan jasa yang tidak hanya dikenal sebagai tempat bermalam ketika jauh dari rumah, tetapi juga dikenal pelayanan yang diberikan. Walaupun gedung hotel dan fasilitasnya sangat menunjang akan tetapi jika tidak didukung dengan pelayanan yang memuaskan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Dari uraian tersebut dapat dilihat bahwa betapa pentingnya arti kualitas pelayanan bagi sebuah perusahaan jasa hotel.

Secara umum dalam membedakan satu perusahaan jasa dengan yang lain yaitu dilihat dari seberapa besar perusahaan memberikan pelayanan dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan merupakan dua faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam menilai kualitas pelayanan. Jika pelayanan diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan dipersepsikan ideal, sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas citra yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Dalam industri jasa citra dan kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting sebab kualitas pelayanan yang paling diutamakan. Pelayanan menekankan pada aspek kepuasan pelanggan sehingga dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan (Fandy Tjiptono, 2000 : 54).

Di daerah Yogyakarta ini cukup banyak yang membuka usaha perhotelan, dari yang kelas melati sampai yang berbintang lima, mengingat

Yogyakarta selain sebagai kota pelajar juga merupakan kota pariwisata. Salah satu dari usaha perhotelan yang ada di Yogyakarta adalah Hotel saphir. Hotel ini terletak di Jln. Laksda Adi Sucipto No. 38 dan termasuk dalam hotel berbintang empat. Hotel Saphir harus siap bersaing dalam merebut dan mempertahankan konsumen apabila ingin tetap bertahan dalam persaingan di bisnis perhotelan ini, oleh karena itu Hotel Saphir selalu berusaha memberikan kepuasan kepada pelanggannya dan menjaga citra hotel dengan baik serta selalu menciptakan hubungan yang baik antara karyawan dengan pelanggannya.

Hotel ini berdiri pada tahun 1987 di bawah PT. Yogya Pariwisata Promotion dan sampai sekarang sudah beroperasi lebih dari 20 tahun. Hotel bintang empat ini merupakan pilihan yang tepat bagi Anda yang ingin menjelajahi tempat-tempat menarik di sekitar Kota Gudeg ini, karena letaknya yang sangat strategis, dan dekat dengan pusat keramaian kota, misalnya dekat dengan pusat perbelanjaan Malioboro, stasiun Tugu, pasar Brongharjo, alun-alun Keraton Yogyakarta, serta tempat wisata lainnya yang ada di Yogyakarta.

Hotel sebanyak 205 kamar ini juga siap melayani Anda dengan memberikan kenyamanan dan kemudahan dengan fasilitas hotel bintang empat yang khusus disediakan bagi para tamu hotel.

Harga per kamarnya disesuaikan dengan kelasnya masing-masing, yaitu berkisar antara Rp. 650.000 s/d Rp. 4.500.000. Dari kelas Superior Room hingga Executive Suite disertai dengan fasilitas kamarnya, seperti : AC pribadi, telepon langsung, bak mandi, TV satelit, valuta asing, laundry, fasilitas antar-jemput bandara, toko obat, dokter dan penyewaan mobil.

Sedangkan fasilitas lainnya yang tersedia adalah Lobby shop, Promenade coffee shop, Mirah lounge Kolam Renang, Goedang musik, Fasilitas Kebugaran, Lapangan tennis, Pijit dan refleksi, Kotak deposito, Toko Batik, Keamanan, Agen perjalanan, Ruang pertemuan dengan kapasitas 500 orang dan lokasi hotel ini bersebelahan dengan Saphir Square.

Penelitian ini memilih Hotel Saphir sebagai obyek yang diteliti dengan alasan bahwa hotel ini memiliki masa depan atau prospek yang baik, antara lain karena letaknya yang sangat strategis dan dekat dengan keramaian kota sehingga konsumen dapat dengan mudah mengingat dan mengetahui keberadaan hotel ini.

Selain itu untuk mengetahui dan memperkuat pandangan dimana penelitian ini tetap melihat pada prospek kedepan, yang salah satunya letak dari hotel yang strategis sehingga pelanggan atau konsumen dengan mudah dalam mendapatkan atau menemukan hotel ini, hal ini dipengaruhi oleh faktor-faktor yang merujuk pada perilaku kebutuhan setiap konsumen yang berbeda-beda. Misalnya seperti hari besar keagamaan, hari libur nasional, tahun baru, *study tour* dan peristiwa-peristiwa lain yang berkaitan dengan agenda pada tiap individu maupun organisasi. Selain itu kota Yogyakarta merupakan daerah wisata yang cukup terkenal dikalangan masyarakat Indonesia.

Dari latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik mengadakan penelitian terhadap hotel dengan judul : **“Analisis Pengaruh Citra dan kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey pada Hotel Saphir Yogyakarta).**

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah variabel citra hotel dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Saphir Yogyakarta?
2. Apakah variabel citra hotel dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Saphir Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan citra hotel dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Saphir Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial citra hotel dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Saphir Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan sebagai berikut :

1. Bagi Hotel Saphir Yogyakarta dapat digunakan sebagai acuan untuk menetapkan strategi dan kebijaksanaan dalam memberikan layanan dan meningkatkan kepuasan tamu sebagai pelanggan Hotel.
2. Bagi peneliti lainnya dapat dijadikan sebagai bahan pembanding dan pengembangan lebih lanjut bagi kegiatan penelitian sejenis